



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2014

Printanzeige oder Rekrutierungswebsite?

Schmid, Andreas

Abstract: Herausragendes Personal schafft für Firmen bedeutende Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Dementsprechend gross ist der Kampf um vielversprechende Talente. Jene Unternehmen, welche die grösste Attraktivität auf potenzielle Kandidaten ausüben, können sich auch die besten Mitarbeitenden sichern. Deshalb stellt sich für jede zu besetzende Stelle oft dieselbe Frage: Soll die Stelle in einem Printmedium publiziert werden oder genügt die Publikation auf der Website des Unternehmens?

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-98547>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Schmid, Andreas (2014). Printanzeige oder Rekrutierungswebsite? HR Today: das Schweizer Human Resource Management-Journal, 17(9):45.

Printanzeige oder Rekrutierungswebsite?

Herausragendes Personal schafft für Firmen bedeutende Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Dementsprechend gross ist der Kampf um vielversprechende Talente.



Andreas Schmid, wissenschaftlicher Assistent, Lehrbeauftragter und Doktorand, Lehrstuhl Human Resource Management, Universität Zürich

Jene Unternehmen, welche die grösste Attraktivität auf potenzielle Kandidaten ausüben, können sich auch die besten Mitarbeitenden sichern. Deshalb stellt sich für jede zu besetzende Stelle oft dieselbe Frage: Soll die Stelle in einem Printmedium publiziert werden oder genügt die Publikation auf der Website des Unternehmens?

Dieser Frage gingen Matthias Baum und Rüdiger Kabst von der Universität Kaiserslautern mit 284 Studierenden in ihrem Experiment nach. Sie teilten die Teilnehmenden in verschiedene Gruppen ein und befragten sie zu zwei verschiedenen Zeitpunkten nach ihren Kenntnissen über ein bekanntes multinationales Unternehmen und dessen Attraktivität als Arbeitgeber. Zwischen den beiden Zeitpunkten wurden die Probanden, je nach Gruppeneinteilung, mit Printanzeigen und/oder der Rekrutierungswebsite des Unternehmens konfrontiert. Nach der zweiten Befragung waren die beiden Forscher in der Lage, Veränderungen in den Kenntnissen der Teilnehmenden über das Unternehmen und in der Arbeitgeberattraktivität zu messen. Die Resultate des Experiments zeigen, dass die Attraktivität eines Unternehmens nicht direkt von der Printanzeige oder der Rekrutierungswebsite selbst beeinflusst wird, sondern davon, ob sich die Kenntnisse der Kandidaten über den potenziellen Arbeitgeber dadurch verändern. Firmeneigene Rekrutierungswebsites können, im Gegensatz zu Printanzeigen, die Arbeitgeberkenntnisse erhöhen, was wiederum die Firmenreputation verbessert. Printanzeigen wirken hingegen nur als positive Ergänzung zur Website, denn die Informationen in der Printanzeige alleine können weder die wahrgenommene Vertrautheit mit dem Unternehmen als Arbeitgeber noch dessen Reputation erhöhen.

Stellenausschreibungen wirken auf Kandidaten somit nur dann attraktiv, wenn sie die Kenntnisse über die Firma deutlich steigern, das heisst, wenn es gelingt, neue und relevante Informationen über das Unternehmen als Arbeitgeber zu vermitteln. Unternehmenseigene Rekrutierungswebsites bieten, im Gegensatz zu Printanzeigen, reichhaltigere Informationen. Diese können zudem effizienter kommuniziert werden, weil Bilder und eine vielfältige Symbolsprache zusätzlich diverse Assoziationen mit dem Unternehmen schaffen. Als Fazit halten die Forscher jedoch fest, dass durch die Kombination beider Instrumente die beste Wirkung auf die Arbeitgeberattraktivität erzielt werden kann.

Andreas Schmid

Quelle: Baum, M., & Kabst, R. (2014). The Effectiveness of Recruitment Advertisements and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Attraction. Human Resource Management, 53(3), 353–378.



Illustration: 123RF

Die Rubrik «Fokus Forschung» präsentiert HR-relevante Forschungsergebnisse aus wissenschaftlichen Fachmagazinen.

Impressum

Erscheint 10x jährlich auf Deutsch und 6x jährlich auf Französisch

17. Jahrgang

Druckauflage 6000 Exemplare

WEMF-beglaubigte Auflage 2012/2013: 4693 Exemplare

Herausgeber

Thomas Sterchi und Matthias Zimmermann

swissstaffing

Verband der Personaldienstleister der Schweiz
Union suisse des services de l'emploi

Verlag

jobindex media ag, Hofackerstrasse 32, 8032 Zürich,
T: 044 269 50 10, F: 044 269 50 11, info@jobindex.ch

Aboverwaltung

T: 044 269 50 20, F: 044 269 50 11, abo@hrtoday.ch

Geschäftsleitung

Matthias Zimmermann

Verkaufsleiter

Matthias Zimmermann, T: 044 269 50 19,
matthias.zimmermann@jobindex.ch

Junior Account Manager

Stefania Martinelli, T: 044 269 50 24,
stefania.martinelli@jobindex.ch

Marketing Projektleiterin

Grazia Ganci, T: 044 269 50 28, grazia.ganci@jobindex.ch

Verlagsassistentin

Isabella Cottone, T: 044 269 50 12

Redaktionsteam

Simon Bühler (Chefredaktion), Marc Benninger, Yvonne Bugmann,
Corinne Pärer, Mario Walser

Redaktioneller Beirat

Roman Bussinger, a&u Kaderberatung AG (Vorsitz);
Matthias Berchtold, Tom Talent Holding AG; Barbara Bourouba,
Holcim AG; Daniela Eberhardt, IAP/ZHAW; Myra Fischer-
Rosinger, swissstaffing; Marcel Oertig, Avenir Consulting AG;
Stephan Storchenecker, Bank Sarasin & Cie AG

Redaktionelle Beiträge

Hermann Arnold, Marc Benninger, Myra Fischer-Rosinger,
Heinz Heller, Thomas Lutz, Peter Meyer, Roland A. Müller,
Ivo Muri, Silvia Schenker, Andreas Schmid

Grafik

Marion Bobst, Renato Ferrara

Korrektorat

comtexto

Abonnementspreise

HR Today Online Pro: CHF 324.–
(12 Monate Zugang zu hrtoday.ch, 10x HR Today,
4x HRM-Dossier, 3x Special und 1x Index)

HR Today Online Plus: CHF 227.–
(12 Monate Zugang zu hrtoday.ch, 10x HR Today)

HR Today Online: CHF 129.–
(12 Monate Zugang zu hrtoday.ch)

Druck

ea Druck AG,
Zürichstrasse 57, 8840 Einsiedeln, T: 055 418 82 82

Geschäftsstelle swissstaffing

Stettbachstrasse 10, 8600 Dübendorf,
T: 044 388 95 40, F: 044 388 95 49

Insertionsschluss 10/2014

5. September 2014



Gezeichnete Artikel widerspiegeln nicht unbedingt die Meinung der Redaktion oder des Verlags. Für unverlangt eingesandte Texte übernimmt die Redaktion beziehungsweise der Verlag keine Haftung. Die Wiedergabe von Beiträgen ist nur mit Quellenangabe gestattet. Die Redaktion dankt sich für ein Belegexemplar.